

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data statistik, deskripsi, analisis, dan interpretasi data yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel situasi pembelian, indikator yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah indikator lingkungan fisik 21,49%, indikator waktu sebesar 21,46%, indikator suasana hati sebesar 19,92%, indikator definisi tugas sebesar 18,96% dan terakhir indikator lingkungan sosial sebesar 18,17%.
2. Hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara situasi pembelian dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan, ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 4,992 > t_{tabel} = 1,67$ , artinya semakin kondusif situasi pembelian, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Ternyata bahwa bentuk hubungan antara situasi pembelian dengan keputusan pembelian adalah signifikan dan linier dengan  $F_{hitung} 24,9 > F_{tabel} 4,02$  dan  $F_{hitung} 1,02 < F_{tabel} 1,88$ .

4. Variasi keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Gramedia Matraman di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh situasi pembelian sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti keadaan ekonomi konsumen, motivasi pembelian, promosi iklan, dan distribusi produk.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara situasi pembelian dengan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Gramedia Matraman di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Hal ini membuktikan bahwa situasi pembelian merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Adanya situasi pembelian yang kondusif akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan terciptanya situasi pembelian yang mendukung akan memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk pengambilan keputusan pembelian.

Dengan melihat perhitungan penilaian responden atau sikap responden untuk tiap-tiap indikator, maka implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Toko Buku Gramedia Matraman perlu meningkatkan aspek lingkungan sosialnya yaitu pramuniaga. Pramuniaga Toko Buku Gramedia Matraman masih mendapat sikap netral dari konsumen yang dalam penelitian ini menjadi responden. Maka sikap netral konsumen ini harus ditingkatkan oleh Toko Buku Gramedia Matraman supaya mendapat sikap positif dari konsumen.
2. Harga produk yang ada di Toko Buku Gramedia Matraman juga masih mendapat sikap netral dari konsumen, harus ada beberapa upaya dari Toko Buku Gramedia Matraman supaya mendapat sikap yang positif.
3. Untuk konsumen sendiri, pada hal pencarian informasi masih memberikan sikap netral yang sebaiknya perlu ditingkatkan supaya bisa menjadi positif.
4. Selain itu, konsumen juga masih memberikan sikap netral pada perihal alasan pembelian. Sebaiknya konsumen meningkatkan sikap netral tersebut supaya menjadi sikap positif.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Dari aspek lingkungan sosial khususnya dalam hal pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga, hendaknya selalu siap membantu konsumen yang memerlukan bantuan, misalnya membantu menemukan produk yang hendak dibeli oleh konsumen.

2. Untuk harga produk, Toko Buku Gramedia Matraman yang relatif mahal seharusnya menyediakan juga beberapa produk dengan harga terjangkau namun tetap dengan kualitas baik. Promo-promo diskon yang dilakukan juga harus lebih besar dan variatif lagi agar menarik keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi konsumen, sebaiknya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu melakukan pencarian informasi yang intensif supaya bisa lebih mudah melakukan pengambilan keputusan pembelian produk seperti lebih banyak bertanya ke keluarga, teman atau kerabat sesama konsumen Toko Buku Gramedia Matraman, atau mencari informasi di majalah, koran, katalog atau *website* maupun jejaring sosial mengenai Toko Buku Gramedia Matraman.
4. Pada alasan pembelian, konsumen sebaiknya lebih fokus dengan alasan melakukan pembelian produk-produk di Toko Buku Gramedia Matraman. Contohnya, jika melakukan pembelian buku atau alat tulis di Toko Buku Gramedia Matraman untuk hadiah orang lain, maka harus lebih selektif dan tidak asal-asalan.